

## Análisis narrativo del *engagement* de la audiencia hacia campañas de salud en Facebook

## Narrative analysis of audience engagement towards health campaigns on Facebook

Luis Antonio Reyna Martínez<sup>a</sup>, Marisol Campos Rivera<sup>a</sup>, Gustavo René García Vargas<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Ciencias Médicas, División de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México

### Resumen

**Introducción:** El papel activo de la audiencia en la creación de información en medios, como Facebook, y su *engagement* en publicaciones digitales debe ser considerado por instituciones sanitarias para fortalecer sus capacidades de comunicación en salud. **Objetivo:** Analizar narrativamente los comentarios de dos publicaciones de comunicación en salud con alto *engagement* en Facebook y su efecto en la orientación hacia la publicación como producto creativo y hacia su intención. **Metodología:** Estudio cualitativo de investigación narrativa. **Resultados:** En el análisis de la Campaña A, de uso de condón, y la Campaña B, de donación de órganos, se identificaron las categorías comunes: recursos narrativos, especificidades del lenguaje, y personaje principal; y las categorías diferenciadoras: instrumento educativo y música. La Campaña A obtuvo orientaciones positivas hacia su producto e intención. La Campaña B tuvo una orientación positiva hacia su producto; sin embargo, la carga controvertida de sus elementos provocó una orientación negativa hacia su intención. **Conclusión:** Las estrategias de comunicación en salud deben contar con métodos de análisis del *engagement* de la audiencia, considerando su orientación hacia productos creativos y su intención. Si bien una publicación puede destacar estadísticamente, esto no garantiza el efecto hacia el propósito perseguido.

Palabras clave: Análisis de audiencia; comunicación sanitaria; creatividad; involucramiento; narración; participación social; redes sociales; salud pública.

### Abstract

**Introduction:** The active role of the audience in the creation of information in media such as Facebook, and their engagement in digital publications should be considered by health institutions to strengthen their health communication capacities. **Objective:** To narratively analyze the comments of two health communication publications with high engagement on Facebook and their effect on the orientation towards the publication as a creative product and towards its intention. **Methodology:** Qualitative study of narrative research. **Results:** In the analysis of Campaign A, on condom use, and Campaign B, on organ donation, the common categories identified were: narrative resources, language specificities, and main character; and the differentiators: educational instrument and music. Campaign A obtained positive orientations towards its product and intention. Campaign B had a positive orientation towards its product; however, the controversial load of its elements provoked a negative orientation towards its intention. **Conclusion:** Health communication strategies should have methods of analysis of audience engagement considering their orientation towards creative products and their intention. Although a publication may stand out statistically, this does not guarantee the effect towards the pursued purpose.

Key words: Audience research; health communication; creativity; involvement; narration; social participation; social networking; public health.

## Introducción

Las estrategias de comunicación en salud tienen como objetivo informar y promover actitudes positivas en la audiencia hacia temas relevantes de salud (Busse y Godoy, 2016). Las redes sociodigitales permiten generar una comunicación bidireccional y un acercamiento entre emisor y audiencia que puede ser aprovechado por las instituciones sanitarias para conocer mejor las necesidades y preocupaciones de la población, adaptando sus estrategias y mensajes (Matarín, 2016). Esta interacción, a partir de la cual se reconoce el papel activo de la audiencia a través de medios digitales, se conoce como comunicación 2.0 (Chamba, Altamirano, y Yaguache, 2021). A este respecto, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2016) reconoce la importancia de aprovechar las plataformas digitales, a través de imágenes y vídeos, haciendo énfasis en el uso de la creatividad en las estrategias de comunicación, con la finalidad de generar información interesante, útil y motivadora que influya en el interés y compromiso de la audiencia de las campañas de salud en redes sociodigitales.

Diversos estudios aportan recomendaciones para aprovechar espacios como Facebook para una comunicación en salud más efectiva, cómo escuchar y aprender de la audiencia, ser auténtico, oportuno y relevante, así como evaluar y evolucionar constantemente (Heldman, Schindelar, y Weaver, 2013; Rodríguez, 2021; Santamaría, Catalán, y Macías, 2016). Desde 2009, Facebook es la plataforma o red sociodigital con más usuarios activos en el mundo, superando los 2900 millones para enero de 2022 (Fernández, 2022), lo que la posiciona como una de las fuentes prioritarias de información en salud. Sus herramientas permiten a cualquier persona usuaria producir o reproducir mensajes de narrativas diversas que, en ocasiones, son más atractivos y creíbles para la audiencia que los emitidos por organizaciones formales de salud, debido a la interacción parasocial que motiva el debate entre la audiencia y propicia la sensación de identidad e intimidad con el emisor, por encima de la calidad del contenido (Dibble, Hartmann, y Rosaen, 2016). Asimismo, permite la creación de redes sociodigitales de personas con intereses similares, para compartir experiencias y buscar u ofrecer recomendaciones a situaciones de salud aplicadas a los contextos personales de sus integrantes (Zhang, He, y Sang, 2013).

En el contexto de las redes sociodigitales, el *engagement* se refiere a la medida en que las personas están comprometidas —participación, interacción y conexión emocional— con las publicaciones, lo que aumenta la probabilidad de que interactúen con estas. Medir el *engagement* en las campañas de comunicación en salud resulta útil para evaluar tanto la efectividad de dichas estrategias, como el compromiso del público con las organizaciones y autoridades sanitarias (Ballesteros, 2018). En teoría, cuanto mayor sea el *engagement*, más comprometidas están las personas con las estrategias comunicativas. Aunque no existe una única manera de medir el *engagement*, en Facebook se consideran factores como el número de reacciones a la publicación, el número de comentarios, la cantidad de veces que se comparte la publicación, el alcance o número de personas han visto el contenido, entre otros. Por ejemplo, una fórmula que se utiliza frecuentemente es calcular la tasa de *engagement* con el total de interacciones de una publicación, dividido por el alcance y multiplicado por 100. Pfister (2020) considera que en Facebook una buena tasa de *engagement* se sitúa entre el 1% y el 3,5%

Si bien las métricas estadísticas para evaluar el *engagement* permiten analizar el rendimiento de las campañas en redes sociodigitales con mediciones cuantitativas, estas presentan algunas limitaciones, tales como la falta de contexto que permita interpretar las emociones y matices detrás de las interacciones, lo cual puede derivar en una poca comprensión de las diferentes perspectivas e idiosincrasias o en un cambio en la tonalidad general de los comentarios, que refleje el nivel en que la audiencia se siente conectada emocionalmente con las campañas. Así, aunque las cifras de *engagement* pueden indicar interacciones, no proporcionan información sobre la profundidad o el significado de estas. Por tanto, resulta importante combinar estas métricas con otras perspectivas que, en su conjunto, permitan una comprensión más completa de cómo la audiencia interactúa con las diferentes campañas digitales en salud, tal es el caso del análisis narrativo del contenido de los comentarios.

El análisis narrativo del contenido de los comentarios proporciona una visión más profunda de cómo los usuarios interactúan y se relacionan con el contenido de las campañas digitales. Aunque el *engagement* puede considerarse una medida que indica el alcance y participación, el análisis del contenido de los comentarios permite determinar la orientación positiva o negativa del sentimiento expresado por la audiencia hacia cierta campaña y su intención (Saura,

**Medir el  
*engagement* en  
las campañas de  
comunicación  
en salud resulta  
útil para evaluar  
la efectividad de  
dichas estrategias**

Reyes, y Palos, 2018). Es importante identificar los patrones narrativos que subyacen en la interacción en redes sociodigitales, los cuales brindan información sobre las razones detrás de estas interacciones y los sentimientos asociados; historias individuales que pueden estar presentes en los comentarios y que aportan detalles importantes sobre las experiencias personales de los usuarios.

En la región de las Américas se han identificado desafíos lingüísticos derivados de la diversidad cultural para la implementación de estrategias de comunicación, así como una gestión deficiente de las plataformas para la comunicación 2.0 por parte de las autoridades sanitarias. En estas plataformas se observa un margen de mejora en la capacidad para promover y generar diálogo e involucramiento con las personas usuarias y motivar el interés en sus campañas de salud pública, ya que gran parte de sus mensajes tienen como objetivo aumentar la visibilidad de las diligencias institucionales y la información que se difunde tiene un enfoque principalmente unidireccional dirigido a una audiencia pasiva (Capriotti, Zeler, y Oliveira, 2019; OPS, 2016; Peña y Lillo, 2023). Asimismo, se tiene una gran área de oportunidad en la monitorización y la evaluación de la respuesta de los públicos, su interactividad y compromiso (Chamba et al., 2021). La literatura proveniente de Latinoamérica es escasa, particularmente en lo que respecta a las formas narrativas en las que se transmiten los mensajes, más allá de los contenidos; es decir, la comprensión del “cómo” y no solo del “qué” y su efecto en el público. En este sentido, el objetivo de este trabajo fue realizar un análisis narrativo de los comentarios de dos publicaciones de comunicación en salud con alto *engagement* en Facebook y su efecto en la orientación hacia la publicación como producto creativo y hacia su intención.

## Método

Se analizaron dos publicaciones de Facebook de Aquí Hay Salud Pública (AHSP), página creada en México en 2011 por un profesional de la salud pública como una iniciativa independiente, es decir, que no depende de ningún ministerio, institución académica o del sector privado. La intención de esta página era producir y divulgar campañas de salud pública y cambio social con estructuras narrativas distintas a las que generalmente utilizan las instituciones gubernamentales de salud. Para abril de 2023, la página superaba los 56 mil seguidores, cuyo perfil sociodemográfico era: 54% del sexo femenino, residentes principalmente en países de Latinoamérica —México, Perú y Colombia en su mayoría— y cuyo rango de edad era de 25 a 44 años (Meta, 2023a).

### Diseño

Estudio de metodología cualitativa, basado en el marco de la investigación narrativa en espiral de cuatro fases (Arias y Alvarado, 2015). Bajo este marco metodológico, más allá de la recolección, la intención es la construcción de datos de manera dinámica entre participantes e investigadores. Las fases son: registro, en la cual se describe el universo de la información que se utiliza para la construcción del conocimiento; análisis textual, en la que se construye un producto creativo a partir de los elementos que componen el acto comunicativo; análisis contextual, en esta se analizan los efectos del producto a partir de los comentarios de la audiencia; análisis metatextual, en la que se reconfigura la narrativa de la audiencia desde la experiencia y participación activa del investigador, en este caso, para determinar la orientación hacia el producto y su intención.

### Instrumentos

Se utilizó VOSviewer, software para la visualización y análisis de redes de términos y datos bibliométricos, que permite analizar y representar gráficamente la estructura de co-ocurrencia de términos para facilitar la identificación de tendencias y patrones (van Eck & Waltman, 2010).

### Procedimiento

Fase 1: registro. Se recuperaron y clasificaron las publicaciones en AHSP con recursos visuales —video, fotografía, cómic y demás tipos de gráficos—, excluyendo aquellas que fueran solamente de texto. Se seleccionaron las dos publicaciones con mayor *engagement* basado en el número de comentarios, acciones de compartir y reacciones; una contextualizada en Latinoamérica de idioma castellano y la otra en idioma inglés y con un contexto distinto a la región de la primera. En esta fase se analizaron las publicaciones divulgadas en AHSP entre los años 2015 —ya que la plataforma no permitía el acceso a estadísticas previas a ese año— y el 2019 como corte dado por la pandemia por COVID-19 y los cambios de uso de Facebook a partir del confinamiento preventivo. Se utilizó la información disponible en el panel para profesionales de la página, considerando tipo y fecha de publicación,

título, personas alcanzadas y cantidad de reacciones —"Me gusta", "Me encanta", "Me importa", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece" y "Me enoja"—, número de acciones de compartir y de comentarios. El análisis se realizó entre mayo de 2021 y marzo de 2022.

Fase 2: análisis textual. Se construyeron productos creativos a partir de la aplicación del modelo mixto de Lasswell y Nixon (citado en Cisneros, 2001, p. 54), el cual se utiliza para el estudio de actos comunicativos para establecer las categorías de análisis de las publicaciones: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿con qué intenciones?, ¿en qué canal?, ¿en qué condiciones?

Fase 3: análisis contextual. Utilizando el programa VOSviewer y, con base a las categorías de la fase 2, se realizó un análisis de frases y términos de los contenidos de los comentarios de cada producto creativo, en el que se les asigna un puntaje de relevancia según la fuerza de asociación entre términos, seleccionándose el 60% de los términos más relevantes (van Eck, Waltman, Noyons, y Buter, 2010). Con esta información se construyó un mapa de términos mediante una matriz de co-ocurrencias.

Fase 4: análisis metatextual. Se realizó un análisis de contenido de los comentarios de mayor relevancia en el mapa de términos para identificar los elementos que tuvieron un efecto positivo, negativo o neutro en el involucramiento hacia los productos y sus intenciones. Se retomaron principios del análisis comparativo para la consideración de las similitudes y diferencias de ambos productos para la construcción de categorías comunes y diferenciadoras.

## Resultados

Fase 1: registro. Se registraron 60 videos y 104 imágenes fijas. Las dos publicaciones seleccionadas fueron videos; el primero (en adelante Campaña A), es una animación con una duración de 56 segundos locutada en español publicada en AHSP en 2015. Esta animación había alcanzado a más de 10 mil personas y contaba con más de 70 mil participaciones de la audiencia y, según el método descrito por Pfister (2020) tenía una tasa de *engagement* de 11.46%. El segundo (en adelante Campaña B) es un cortometraje de dos minutos y 48 segundos cuyo idioma original es inglés, subtítulo y publicado en AHSP en 2016. Este video había alcanzado a más de 26 millones de personas, contaba con más de 980 mil participaciones de la audiencia y tenía una tasa de *engagement* de 3.68% (Aquí Hay Salud Pública, 2015, 2016).

Como se puede ver en la Tabla 1, la mayoría de los comentarios de la Campaña A fueron primarios, es decir, las expresiones de la audiencia fueron directamente al espacio en donde se transmitió el video. En contraste, en la Campaña B, la mayor parte de los comentarios fueron secundarios, es decir, fueron realizados a los comentarios primarios.

**Tabla 1.** Descripción, alcance y participación de las Campañas A y B.

Características generales de las campañas		
	Campaña A	Campaña B
Contexto donde se origina	Producida por las organizaciones privadas y de la sociedad civil Planificame esta, dkt internacional, Prudence y Ponle seguro.	Producida por la organización no lucrativa Donate Life America, en EUA.
Temática	Uso del condón	Donación de órganos
Duración	56 segundos	2 minutos y 48 segundos
Idioma	Español	Inglés con subtítulos en castellano (subtitulado por AHSP)
Sinopsis y estilo	Animación en la que Darkar, el único personaje a cuadro promueve el uso del condón entre adolescentes, para prevenir embarazos no deseados, utilizando un monólogo dirigido directamente a la audiencia, con una gran carga de humor sarcástico, frases coloquiales mexicanas e incluso maldiciones.	Cortometraje de ficción de estilo cinematográfico comercial de Hollywood, en la que se utiliza la sátira para narrar en tercera persona la vida de Coleman Sweeney, un hombre antisocial clasificado en idioma original como "world's biggest asshole" -traducido como "hijo de puta"-, que, al morir y donar sus órganos, se le recuerda como un héroe.

Tabla 1. Continuación.

	Campaña A	Campaña B
Personas alcanzadas y participación		
Reproducciones	1732647	13800000
Personas alcanzadas	10288	26672715
Métricas de participación	70631	980151
Número total de comentarios	4064	39975
# de comentarios primarios	3643	3788
# comentarios secundarios	421	36187
Número de veces compartidas	47145	337975
Número de reacciones	19422	602201
Me gusta	16619	429000
Me encanta	658	114000
Me divierte	2130	40000
Me asombra	13	16000
Me entristece	1	2700
Me enoja	1	501

Fuente: elaboración propia.

Fase 2: análisis textual. El producto creativo derivado de la Campaña A es una animación humorística, mientras que el de la Campaña B es un cortometraje de ficción de estilo hollywoodense. Ambos son videos cortos producidos por organizaciones de la sociedad civil: ONG y del sector privado para el primero; sin fines de ánimo de lucro para el segundo. La principal intención del primero es promover el uso del condón para prevenir embarazo adolescente, mientras que la del segundo es motivar el registro de donadores de órganos en Estados Unidos de América (EUA).

Se destaca la identificación de las condiciones en las que se construyeron los productos: en el de la Campaña A, el estilo narrativo se caracteriza por el uso del humor sarcástico, mientras que en el de la Campaña B predomina la sátira. En cuanto a las características del lenguaje del primero, es el uso de nombres propios coloquiales, mientras que el segundo enfatiza el concepto de héroe. El desglose de la información de las categorías con las que se construyó cada producto creativo se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Construcción de productos creativos a partir del análisis textual de las Campañas A y B.

		Campaña A	Campaña B
¿Quién dice qué?	Tema	Uso del condón.	Donación de órganos.
	Quién da el mensaje	Darkar como personaje único.	Voz en off narrando la vida de Coleman Sweeney.
¿A quién?		Adolescentes de países donde el castellano sea el idioma principal y se identifiquen con la jerga mexicana.	Residentes de EE. UU. candidatos a ser registrados en el padrón de donadores de órganos de la organización productora.
¿Con qué intenciones?	Intención primaria	Que la audiencia objetivo se motive a usar condón cuando tengan relaciones sexuales.	Que la audiencia se registre en la organización productora como posibles donadores de órganos.
	Intención secundaria	Que la audiencia prefiera la marca de condones de las organizaciones productoras.	Que la audiencia se motive positivamente alrededor del tema de la donación de órganos.

Tabla 2. Continuación.

¿En qué canal?	Tipo	Animación de 56 segundos de duración, hablada en castellano.	Cortometraje de ficción de 2,48 minutos de duración, hablada en inglés y subtitulada en castellano.
	Distribución original	Redes sociales de las organizaciones productoras.	Redes sociales de las organizaciones productoras.
	Distribución analizada	Publicación en AHSP (2015).	Publicación en AHSP (2016).
¿En qué condiciones?	Estilo narrativo	Monólogo del único personaje a cuadro, dirigido directamente a la audiencia, sin cambios de escena.	Cortometraje con estilo cinemato-gráfico, basado en la sátira, con una estructura narrativa Aristotélica bien definida, en la que se utiliza la voz en off para describir en tercera persona, la vida del personaje principal. La sátira recae en su vida controversial, tanto a nivel personal como social, ya que bebía, fumaba, era violento con animales y no tenía interés o respeto por las "reglas básicas de una sociedad aceptablemente decente", hasta que al momento de tener una hemorragia cerebral, se dan cuenta que era donador de órganos registrado, lo que permitió que salvara la vida de cuatro personas, incluyendo a un héroe de guerra. A partir de ese momento, se le concibió como héroe.
	Características del lenguaje	Humor sarcástico utilizando frases coloquiales y nombres populares de la audiencia, para describir situaciones donde se inician las relaciones sexuales y qué permiten identificar el momento de reflexión para el uso del condón.	Estilo narrativo semejante al del cine comercial producido en EE.UU. con una narrativa de sátira burlesca que contrasta las maneras de comportarse del protagonista y la intención moralizadora del guion de plantearlo como un héroe.
	Instrucciones directas para adoptar una conducta específica	Sí. Se señala directamente a la audiencia la intención primaria.	No
	Beneficios o consecuencias de adoptar o no la conducta esperada	Sí. Se explicita la consecuencia de tener un embarazo adolescente y "hacerse cargo de un mugre escuincle más inútil que tú".	Sí. Aunque no se hace de manera explícita, se resalta la palabra "héroe", concepto arraigado en la cultura popular de ese país, especialmente en el contexto militar, al salvar vidas de otros donando los órganos.
	Eslogan	Sí. "sin pinche gorrito no hay fiesta".	Sí. En el idioma original "even an asshole can save a life", en los subtítulos de AHSP "hasta un hijo de puta puede salvar vidas".

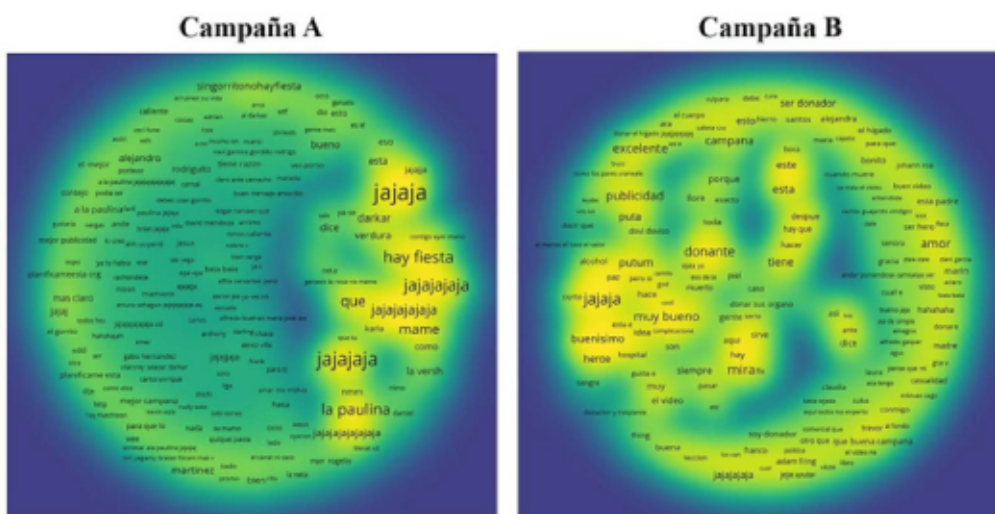
**Tabla 2.** Continuación.

¿En qué condiciones?	Música	No durante la narrativa central, sin embargo, sí se incluye la cortinilla musical de apertura y cierre de las obras producidas por dkt international.	Si. Una interpretación adaptada de la canción Fix You, del grupo Coldplay.
	Elementos que motiven la atención o intención de la campaña	Frases coloquiales mexicanas como "¿neta?, ¡no mames!, ¡guácala!", entre otras que pueden denotar insultos, pero que en el contexto mexicano se suelen usar por la audiencia blanco con otros significados, durante los actos comunicativos cotidianos.	La controversia de contenido e idioma. La primera por la utilización de la sátira burlesca para criticar las maneras de comportar-se del protagonista y la intención moralizadora del guion de plan-tearlo como un héroe en el contexto temático de la donación de órganos. La segunda por el discurso en inglés en sí mismo, utilizando palabras que pueden considerarse ofensivas, pero se agregó el factor subtítulo, el cual generó controversia por la misma forma de uso del lenguaje, aplicado a un contexto Latinoamericano.

Fuente: elaboración propia.

Fase 3: análisis contextual. De los 4064 comentarios del producto de la Campaña A, 3643 eran primarios. A partir de estos, se construyeron 4305 términos y se seleccionaron 2583, correspondientes al 60% con mayor relevancia. En el caso del producto de la Campaña B, se construyeron 6147 términos y se analizaron 3688 más relevantes.

El mapa de concurrencias permitió identificar los comentarios con mayor relevancia para el producto de cada Campaña (Figura 1), los cuales fueron la base para la construcción de las siguientes categorías comunes a ambas Campañas: recursos narrativos, especificidades del lenguaje y personaje principal. A la par, se construyeron categorías diferenciadoras entre ellas: instrumento educativo para el producto de la Campaña A y música para el de la B.



**Figura 1.** Mapa de términos del análisis contextual de los productos creativos de cada Campaña. Elaboración propia.

Fase 4: análisis metatextual. Los comentarios de mayor relevancia en el mapa de términos se analizaron según las categorías construidas para identificar los elementos que tuvieron un efecto positivo, negativo o neutro hacia el producto e intención (ver Tabla 3). Las categorías se describen a continuación.

**Tabla 3.** Orientación hacia los productos de cada Campaña e intención.

	Producto		Intención	
	A	B	A	B
Recursos narrativos	+	+	+	-
Especificidades del lenguaje	+	-	+	-
Personaje principal	+	+	+	-
Instrumento educativo	+		+	
Música			+	N

Fuente: elaboración propia.

### *Recursos narrativos*

En esta categoría, la orientación general resultó positiva para el producto de la Campaña A y positiva para la obra de la Campaña B, pero negativa para su intención.

En el primer producto, el humor sarcástico con el que se presentó la información provocó interés, acciones de compartir y etiquetado a otras personas, lo cual superó la resistencia a la forma imperativa con la que se expuso la intención. Los comentarios lo reconocen como un excelente producto para brindar un mensaje para la promoción del uso del condón.

Gaby Pau Sofia Karla Andrea Yoali Alejandro Joshua Fausto Brayan Navarro Jorge Josue NO MAMMN LA MEJOR PUBLICIDAD DE CONDONES XD QUE HE VISTO Y VERE EN MI VIDA PARA QUE LIEGO NO DIGAN JAJAJAJAJAJA QUE NO LES DICEN NADA Y NO CUIDEN A ALGUIEN MAS INUTIL QUE USTEDES XD (Com 5, P. etiq 12, r4).

En el producto B, la sátira representada por las maneras de comportarse del protagonista y la intención moralizadora del guion hacia el tema central contrastaron con las experiencias e ideologías de la audiencia. Esto generó una fuerte controversia que, si bien elevó sus métricas de *engagement* y provocó que la obra tuviera un alcance importante, desvió la atención de su intención. En este caso, se resalta que la narrativa fuera de lo común con la que se presenta la intención no fue tan bien recibida por la audiencia.

Que campaña tan loca!!! Pudo haber sido una persona normal el que donara en esta campaña, no una plasta de mier... !! Que frito está el mundo! Es como que, "Ok, puedes ser de lo peorcito en esta vida, pero te perdonamos, lo pasamos por alto y te nombramos "buena persona" si donas tus órganos"!!!! (Com 8, P. etiq 0, r27).

Estoy de acuerdo en la donación de órganos pero no compartir un video de esta calaña, en teoría estás dando el mensaje de que puedes ser un hijo de la guayaba y que está OK!!! siempre y cuando dones? No me parece el mejor marketing. (Com 14, P. etiq p0, r10).

### *Especificidades del lenguaje*

En esta categoría, la orientación general resultó positiva para el producto de la Campaña A y negativa para el de la B. En el primero, el uso de nombres propios populares entre la audiencia y frases coloquiales con humor sarcástico y en doble sentido para representar los momentos de encuentros sexuales fueron los principales factores para la acción de etiquetar a otros y compartir la obra. A pesar del lenguaje descortés o considerado inapropiado para algunos contextos, provocó atracción por encima de la controversia u ofensa. En ese mismo sentido, tuvo el mismo efecto el eslogan cargado de metáfora y humor —"sin pinche gorrito no hay fiesta"—. Se resalta la repetición de los diálogos del personaje principal en el contenido de los comentarios de la audiencia.



"Mandy Juan Joseph Ronald Paulina Cristina no es ninguna indirecta solo que me causo gracia XD sin pinche gorrito no hay fiesta:v" (Com 1, P. etiq 6, r6).

Por otro lado, en el producto de la Campaña B, las frases en inglés y el estilo de subtítulo, incluyendo el slogan en ambos idiomas, generaron controversia y discusión por los significados atribuidos por la audiencia, llegando al grado de expresar ofensa y rechazo. Nuevamente, la controversia influyó en las altas cifras de engagement; sin embargo, los términos usados de forma general, así como el estilo de traducción, potenciaron el resultado negativo en la orientación de la audiencia de habla hispana.

"Espero que no haya tenido hepatitis, cuando se registró como donante. Y el guionista, podría no haber utilizado términos groseros, para ser/hacer la diferencia. RIP." (Com 9, P. etiq 0, r25).

"La traducción más correcta sería un 'cabrón'. Resulta lamentable lo de 'hijo de puta' tanto por sexista como por el prejuicio que denota. En fin, this is Spain..." (Com 4, P. etiq 0, r62).

### *Personaje principal*

El personaje principal resultó atractivo, con orientación positiva de la audiencia hacia ambos productos creativos, aunque únicamente fue positiva hacia la intención en el derivado de la Campaña A.

En el primer producto, el personaje principal funcionó como figura simbólica de amplia identificación con el público objetivo, por lo que se aprovecharon sus recursos estilísticos para transmitir el contenido del mensaje, más allá del significado literal de sus palabras. La audiencia reconoció al personaje, hablando de este con cercanía y describiéndolo con características positivas.

"Mario Garcia Salazar LiiZbeth Gontier' aquellos tiempos de [nombre de programa de personaje] (Com 33, P. etiq 2, r4).

"Edgar Narvaez que forren la verdura jajajajajajajaja [nombre de personaje] es lo mejor"(Com 127, P. etiq 0, r1).

En el producto de la Campaña B, la sátira con la que se presenta el personaje fue replicada en los comentarios de la audiencia, al identificarse a sí mismos o a alguien cercano, aunque fuera en tono de broma. Esto, si bien aportó sustentabilidad a la obra a través de las acciones de etiquetado y de compartir, hizo que los contenidos en los comentarios se enfocaran en las características controversiales del personaje, desviando así la atención hacia las intenciones de la Campaña.

"Pense que mi vida no tenia sentido pero si puedo salvar vidas ahora soy una basura feliz!!!" (Com 44, P. etiq 0, r3).

### *Instrumento educativo*

Esta fue la categoría diferenciadora del producto de la Campaña A, la cual generó una orientación positiva general en la audiencia. Múltiples comentarios identificaron a la obra como un instrumento más eficaz para ser aprovechado por las autoridades sanitarias y educativas al tratar los temas que en ella se manejan, en comparación con los productos que utilizan tradicionalmente por las instituciones. Asimismo, se mencionó como posible herramienta para ser utilizada en sus deberes escolares.

"Kevin este es el video que debimos poner al final de nuestra plática jajajajjaa" (Com 97, P. etiq 1, r1).

"Dulce Ross Vane Méndez para la expo en la secundaria." (Com 200, P. etiq 1, r1).

"Jajajajajajajaja así deberían ser las campañas de bienestar jaja David Marcelo Brayan F Sanabria" (Com 115, P. etiq 1, r1).

### *Música*

Esta categoría diferenciadora del producto de la Campaña B también provocó una orientación positiva hacia la obra, aunque neutra para su intención, ya que la canción Fix You, de Coldplay, funcionó al mismo tiempo como figura simbólica y como recurso narrativo. No solo facilitó la identificación por parte de la audiencia, sino que, al utilizarse una versión adaptada de la canción, motivó la discusión entre el público que la trataba de identificar y conocer dónde descargarla.

"Isa Tenllado moola, y mira la canción del final xD" (Com 78, P- etiq p1, r2).

"Andrés Felipe Vargas Romero Michael Steven Garcia no es broma... Pero me pareció genial el comercial...alguien sabe como se llama la canción...será q es fix you de coldplay??" (Com 159, P. etiq 3, r1).

"Alguien me dice por favor esa versión de "Fix You" donde la puedo descargar o como se llama?" (Com 118, P. etiq 0, r1).

## Discusión

Este estudio propone el análisis narrativo como método complementario al enfoque tradicional basado en métricas cuantitativas, comúnmente utilizado para evaluar el *engagement* de la audiencia hacia estrategias de comunicación en redes sociales. Además, busca entender las publicaciones con alto *engagement* como productos creativos que se elaboran, reinterpretan y replican en diversos contextos sociales, en este caso, centrados en temas de salud.

Los productos creativos analizados fueron producidos por organizaciones de la sociedad civil. En lo referente al análisis textual, se presuponen condiciones distintas a las de las instituciones sanitarias en su proceso de elaboración, representadas por los estilos narrativos e intenciones que van más allá de la exposición unidireccional de las acciones de cierta institución (Capriotti et al., 2019). Esta realidad se refleja en cifras que están por encima del rango aceptable de 1% al 3,5% de tasas de *engagement* para publicaciones en Facebook (Pfister, 2020) —en este caso 11.46% para la Campaña A y 3.68% para la B— y atiende a la recomendación del fomento de la creatividad en el desarrollo de estrategias de comunicación en salud (OPS, 2016).

Dentro del estilo narrativo, se resalta la corta duración de los productos —56 segundos para el de la Campaña A y 2,48 minutos para el de la Campaña B—. En este sentido, los productores comprenden el concepto de la economía de la atención, cuyo auge surge en la década de los 90, consolidándose con la aparición de múltiples plataformas comunicativas en el marco de la pandemia por COVID-19, y cuya premisa es que en un contexto de sobreinformación menor es la atención; por lo que las ideas que se quieren transmitir se deben estructurar en narrativas convincentes presentadas de forma concisa (Mintzer, 2020).

Existen múltiples factores que influyen en el tiempo de atención que se le presta a un video, para determinar la duración ideal de cada caso, como el contenido, el formato, las características del público objetivo, la plataforma utilizada, entre otras. Los videos cortos en ciertos formatos son populares dado que captan la atención al ser breves y dinámicos, transmiten los mensajes de forma rápida, efectiva y se asocian a un mejor *engagement*, dado que suelen tener más reproducciones, ser más compartidos y con mayor número de comentarios que los videos largos (Santos, 2021). En este sentido, una recomendación de Facebook para generar mayor interacción e involucramiento de la audiencia con los productos audiovisuales, en este caso en temas de salud, deben tener una duración menor a dos minutos (Meta, 2023b).

Otro aspecto por resaltar del estilo narrativo de los productos fue la creatividad con la que se utilizaron el sarcasmo y la sátira en una animación y un cortometraje con estilo cinematográfico de Hollywood. Estos recursos lingüísticos utilizan la ironía y el humor para comunicar un mensaje de manera indirecta y son herramientas que facilitan una reflexión crítica, pero su efectividad depende del contexto en el que la audiencia los interpreta y la habilidad de quien emite el mensaje para equilibrar el tono humorístico con la intención del acto comunicativo (Gibbs, 2000). En los productos de ambas Campañas, la creatividad con la que se utilizaron dichos recursos funcionó para captar la atención de la audiencia y tener importantes cifras de *engagement*.

Asimismo, el estudio aporta a lo referido por Kim y So (2017), acerca de que cuando las intenciones de las campañas se presentan de forma imperativa, se genera fatiga en la audiencia y, por ende, falta de interés. Sin embargo, el humor sarcástico como estilo narrativo con el que se presentó la intención de la Campaña A superó dicha fatiga y, por el contrario, aumentó el interés. Por otro lado, la Campaña B reafirmó lo señalado por Kessels, Ruiters y Jansma (2010), acerca de la pérdida de atención de la audiencia cuando los contenidos desafían metas personales. En este caso, la controversia generada por el estilo sarcástico en el que se presenta la historia

Existen múltiples factores que influyen en el tiempo de atención que se le presta a un video, para determinar la duración ideal de cada caso

no tuvo un equilibrio entre las interpretaciones de la audiencia y la intención de la obra, por lo que tuvo una orientación negativa.

El estudio muestra ejemplos tangibles de los desafíos en el uso del lenguaje que surgen debido a la variabilidad cultural en las Américas en las estrategias de comunicación, señaladas por la OPS (2016). Considerando que, en el periodo de análisis, la mayor parte de la audiencia de la página de AHSP era de México, Colombia y Perú, se presupone que el idioma español del producto de la Campaña A facilitó la interpretación de los elementos sarcásticos en la narrativa, lo que resultó en una orientación positiva de la audiencia hacia la obra y su intención. Por el contrario, el reto lingüístico con el que se presentaron los elementos de la sátira en la Campaña B, en inglés subtítulo en español, influyó en la interpretación y orientación negativa de la audiencia de los países antes mencionados hacia una obra producida en contextos culturales distintos al de Latinoamérica.

Lo anterior contribuye a lo señalado por Chamba et al. (2021) sobre la segmentación adecuada de públicos como factor clave para una comunicación 2.0 efectiva en las campañas de salud pública. Las especificidades del lenguaje en el producto de la Campaña A, con la inclusión de nombres propios populares, frases coloquiales con humor y en doble sentido, fueron bien recibidos por el público primario identificado en el análisis textual: adolescentes de países donde el castellano sea el idioma principal y se identifiquen con la jerga mexicana. Por el contrario, no se pudo analizar la interpretación del público primario —residentes de EUA candidatos a ser registrados en el padrón de donadores de órganos de la organización productora— a especificidades en el lenguaje de la Campaña B, como el concepto de héroe, dado que el canal analizado fue AHSP, lo que puede considerarse una limitante del estudio.

El mapa de términos desarrollado para el análisis contextual permitió corroborar lo señalado anteriormente, ya que, si bien en el análisis de una fase anterior se identificó el concepto de héroe en la Campaña B, no fue de los términos más referidos en la construcción del mapa. Sin embargo, se identificó al personaje principal de cada Campaña como uno de los elementos centrales en los comentarios de la audiencia. La conexión de términos hacia el personaje de la Campaña A permitió identificar una orientación positiva hacia el producto y su intención. El personaje controvertido de la Campaña B permitió una orientación positiva hacia el producto creativo, pero negativo hacia su intención, aunque se debe tener en cuenta que los términos identificados no provenían del público al que iba dirigida la obra. Lo anterior aporta a lo señalado por van Eck et al. (2010), sobre la importancia de contar con herramientas que apoyen la investigación operativa, en este caso, el estudio de la optimización de estrategias de comunicación a partir de la visualización de las conexiones de palabras y términos expresados por la audiencia hacia un producto creativo.

El mapa de términos también permitió identificar a la música y la utilidad como instrumento educativo como elementos que influyeron en la orientación de la audiencia hacia las obras. Esto aporta a las recomendaciones internacionales acerca de fortalecer la creatividad por un lado y, por el otro, a considerar las formas de comunicar en las iniciativas de salud para tener una mayor influencia en la audiencia (Dibble et al., 2016; OPS, 2016).

Finalmente, se resalta el hallazgo de que, para el producto de la Campaña A, la mayoría de los comentarios fueron de tipo primario y, para el de la Campaña B, fueron de tipo secundario. Esto expone la relevancia de adentrarse a la dinámica que se da en torno a las publicaciones, ya que en un primer nivel de análisis es posible reconocer las reacciones básicas hacia ella, el número de veces compartidas, etc., donde una perspectiva de análisis desde el involucramiento adquiere sentido, ya que la audiencia se asume también como partícipe de la reproducción del mensaje, lo que contribuye a su compromiso con el tema de salud socializado (Ballesteros, 2018). Esto último, puede reflexionarse desde la evidencia que menciona que la participación en salud y el compromiso tienen una relación recíproca y su estudio es relevante para las iniciativas de promoción de la salud (López, Campos, y Villanueva, 2018).

## Conclusiones

Dado que las estrategias de comunicación en salud buscan generar interés, comprensión, empoderamiento y acción sostenible por parte de la audiencia hacia temas que aporten al bienestar de las sociedades, es de suma importancia concebir al público como partícipe en la generación y socialización de información. Por lo tanto, es indispensable conocer los elementos que influyen en el *engagement* y la orientación hacia los productos creativos con los que se pretende comunicar, ya que, si bien los recursos tecnológicos con los que se cuenta en la actualidad permiten generar cifras importantes de participación en distintas plataformas digitales, no es garantía de que una estrategia tenga el efecto en el propósito que tiene.

Incluir un personaje principal de fácil identificación por la audiencia, que utilice recursos narrativos, incluyendo música y especificidades del lenguaje adaptados al contexto sociocultural del público y que se pueda utilizar como herramienta educativa en distintos escenarios, son elementos que facilitan el interés y la implicación de la audiencia hacia la información sanitaria.

Es importante adaptar y dar continuidad a estudios que consideren el *engagement* del público con las estrategias de comunicación de salud. Además, sería interesante analizar la dinámica de interacción en otros contextos culturales y lingüísticos, así como en diferentes plataformas digitales. También sería útil investigar el impacto a largo plazo de las campañas de salud en las redes sociodigitales y cómo se pueden medir de manera efectiva los resultados en términos de salud pública.

Finalmente, cabe señalar que este estudio enfrentó algunas limitaciones que deben ser consideradas. Una de ellas fue la imposibilidad de analizar al público primario de la Campaña B, lo cual restringe la comprensión completa de la orientación de la audiencia hacia su intención. Además, los cambios continuos en la presentación de estadísticas por parte de Meta (anteriormente Facebook) presentaron desafíos para la comparabilidad de los datos de *engagement* a lo largo del tiempo.

#### Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

#### Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

#### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

#### Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias

- Aquí Hay Salud Pública. (2015). *Planifícame esta* [Video]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/158036234263952/videos/934504503283784>
- Aquí Hay Salud Pública. (2016). *Hijo de Puta* [Video]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=197707450296820>
- Arias, A. M., y Alvarado, S. V. (2015). Investigación narrativa: Apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *CES Psicología*, 8(2), 171–181. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=23542417010>
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, (102), 96–124.
- Busse, P., y Godoy, S. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, (38), 10-13. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2016000100001&lng=es&tng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100001&lng=es&tng=es)
- Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Chamba, C. del C., Altamirano, V.P., y Yaguache, J.J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista de Comunicación*, 20, 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A3>
- Cisneros, J. (2001). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 5, 49–82. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/67303>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., y Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual

- Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Fernández, R. (2022). Redes sociales con más usuarios del mundo. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Gibbs, R. W. (2000). Irony in Talk Among Friends. *Metaphor and Symbol*, 15(1-2), 5-27. <https://doi.org/10.1080/10926488.2000.9678862>
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. *Public Health Reviews*, 35(13). <https://doi.org/10.1007/BF03391698>
- Kessels, L. T. E., Ruiter, R. A. C., & Jansma, B. M. (2010). Increased attention but more efficient disengagement: Neuroscientific evidence for defensive processing of threatening health information. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 29(4), 346–354. <https://doi.org/10.1037/a0019372>
- Kim, S., y So, J. (2017). How Message Fatigue toward Health Messages Leads to Ineffective Persuasive Outcomes: Examining the Mediating Roles of Reactance and Inattention. *Journal of Health Communication*, 23(1), 109–116. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1414900>
- López, L., Campos, M., y Villanueva, M. Á. (2018). Compromiso y participación comunitaria en salud: Aprendizajes desde la sistematización de experiencias sociales. *Salud Pública de México*, 60(2, mar-abr), 192–201. <https://doi.org/10.21149/8460>
- Matarin, T. M. (2016). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 6(1), 62-69. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3328>
- Meta. (2023a). Aquí Hay Salud Pública. Panel para profesionales. Facebook. [https://www.facebook.com/AHSaludPublica/professional\\_dashboard/insights/audience](https://www.facebook.com/AHSaludPublica/professional_dashboard/insights/audience)
- Meta. (2023b). Requisitos de videos. Aplicaciones y servicios de Facebook. <https://es-la.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements>
- Mintzer, A. (2020). Paying Attention: The Attention Economy. *Berkeley Economic Review*. Recuperado de: <https://econreview.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *La eSalud en la Región de las Américas: Derribando las barreras a la implementación. Resultados de la Tercera Encuesta Global de eSalud de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/31287>
- Peña y Lillo, M. (2023). Una taxonomía de los mensajes sobre conductas saludables recordados por adultos en Chile. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 8-19. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7100>
- Pfister, A. (2020). Cómo calcular el engagement de tus publicaciones en redes sociales. *All Around Digital S.L.* <https://allaround.digital/es/blog/calcular-engagement-redes-sociales/>
- Rodríguez, A.-M. (2021). Educación para la salud, prevención y promoción comunitaria a través de la página de Facebook de un centro de salud de atención primaria. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 58-66. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5307>
- Santamaría, C. D., Catalán, D., y Macías, J. M. (2016). Utilización de las redes sociales sobre temas de salud en población universitaria de México = Use of social networks about health topics in university population in Mexico. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(1) 15-28. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3165>

- Santos, J. (2021). Videos cortos en marketing: Reels, TikTok y YouTube shorts. Recuperado de MentoringNegocios <https://mentoringnegocios.com/videos-cortos-marketing-reels-tiktok-shorts/>
- Saura, J. R., Reyes, A., y Palos, P. (2018). Un Análisis de Sentimiento en Twitter con Machine Learning: Identificando el sentimiento sobre las ofertas de #BlackFriday. *Revista ESPACIOS*, 39(42), 16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n42/18394216.html>
- van Eck, N.J., y Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(1), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- van Eck, N.J., Waltman, L., Noyons, E.C.M., y Buter, R.K. (2010). Automatic term identification for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 82(1), 581–596. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0173-0>